

### ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BERBASIS *SUSTAINABLE* MARKETING PADA UMKM

Feti Fatimah<sup>1</sup>, Wenny Murtalining Tyas<sup>2</sup>  
Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2</sup>  
Email: fetifatimah@unmuhjember.ac.id<sup>1</sup>,  
wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id<sup>2</sup>

#### Abstract

MSMEs must continue to maintain customer loyalty even though these MSMEs are located in rural areas. MSMEs in rural areas affect the rate of economic growth in rural areas as well as in Balung Lor Village. MSMEs in this village must immediately get up so that the economy in Balung Lor Village will recover after suspended animation due to the Covid 19 pandemic. The purpose of this study is to analyze the quality of services based on sustainable marketing at MSME Restaurants so that MSMEs are able to continue to grow. The Restaurant MSME was chosen because this MSME was very affected by the Covid 19 pandemic. The type of research was quantitative. The population in this study is the consumer of MSME Restaurants in Balung Lor Village. Using Importance Performance Analysis. The average service gap is -0.438, which describes the service that is not as expected by consumers, so it is necessary to improve the quality of services based on sustainable marketing at MSME Restaurants so that consumer loyalty continues to increase. **Keywords:** Quality, Service, Sustainable Marketing, MSME Restaurant

#### 1. Pendahuluan

UMKM memiliki dampak mampu meningkatkan penghasilan masyarakat. Serta UMKM dapat menghadirkan kreatifitas yang seirama dengan kegiatan mempertahankan dan mengembangkan kebudayaan masyarakat sekitar UMKM. UMKM dari pandangan lainnya dapat menyediakan pekerjaan yang banyak sehingga jumlah pengangguran dapat dikurangi. Ini menunjukkan adanya UMKM yang beroperasi secara padat karya, memanfaatkan teknologi yang biasa, memahaminya mudah serta menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Sehingga UMKM harus terus menjaga kualitas pelayanannya agar mampu berkembang.

Kualitas pelayanan harus memperhatikan kepentingan konsumen. Salah satu kualitas pelayanan yang mempehatikan kepentingan konsumen adalah kualitas pelayanan yang berbasis *Sustainable Marketing*. *Sustainable Marketing* dapat digunakan perusahaan tipe apa saja yang berusaha tetap bertahan dan dapat

berkembang sesuai tuntutan jaman.

*Sustainable marketing* diperlukan karena lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat dan sulit untuk diprediksi, persaingan yang terbuka (*free market*), pesaing berjumlah semakin banyak, pelanggan semakin mudah mendapatkan informasi dan semakin sulit mendapatkan pelanggan yang loyal. Hasil penelitian (Sembiring, Diamond & Yulia, 2020), (Suwarsito & Aliya, 2020), (Hilman, Siti & Marlina, 2020). (Hendrian Yonata , Priski Setiawan, Ruby Santamoko, Dodi Ilham, 2020), (Nur Laely, Djunaedi, 2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. (Holotová, 2020). (Saura et al., 2020), (Wang, 2020), (Syapsan, 2019), (Chudzicka, 2009) hasil penelitiannya adalah pelaksanaan *sustainable marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

UMKM harus terus menjaga loyalitas konsumennya meskipun UMKM tersebut berada didaerah pedesaan. UMKM di daerah pedesaan mempengaruhi laju pertumbuhan perekonomian dipedesaan begitu juga di Desa Balung Lor. Agar perekomian di Desa Balung Lor kembali pulih setelah mati suri karena pandemi Covid 19, UMKM di desa ini harus segera bangkit. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kualitas pelayanan berbasis *sustainable marketing* pada UMKM sehingga UMKM mampu terus berkembang.

Obyek penelitian dibatasi pada konsumen UMKM Rumah Makan di wilayah Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Di pilih wilayah ini karena di wilayah ini diindikasikan terdapat kenaikan daya beli tetapi omzet penjualan UMKM Rumah Makan semakin menurun, padahal salah satu faktor kemajuan suatu desa adalah kemajuan UMKMinya.

## **2. Metode Penelitian**

### **Populasi, Sampel, Sampling**

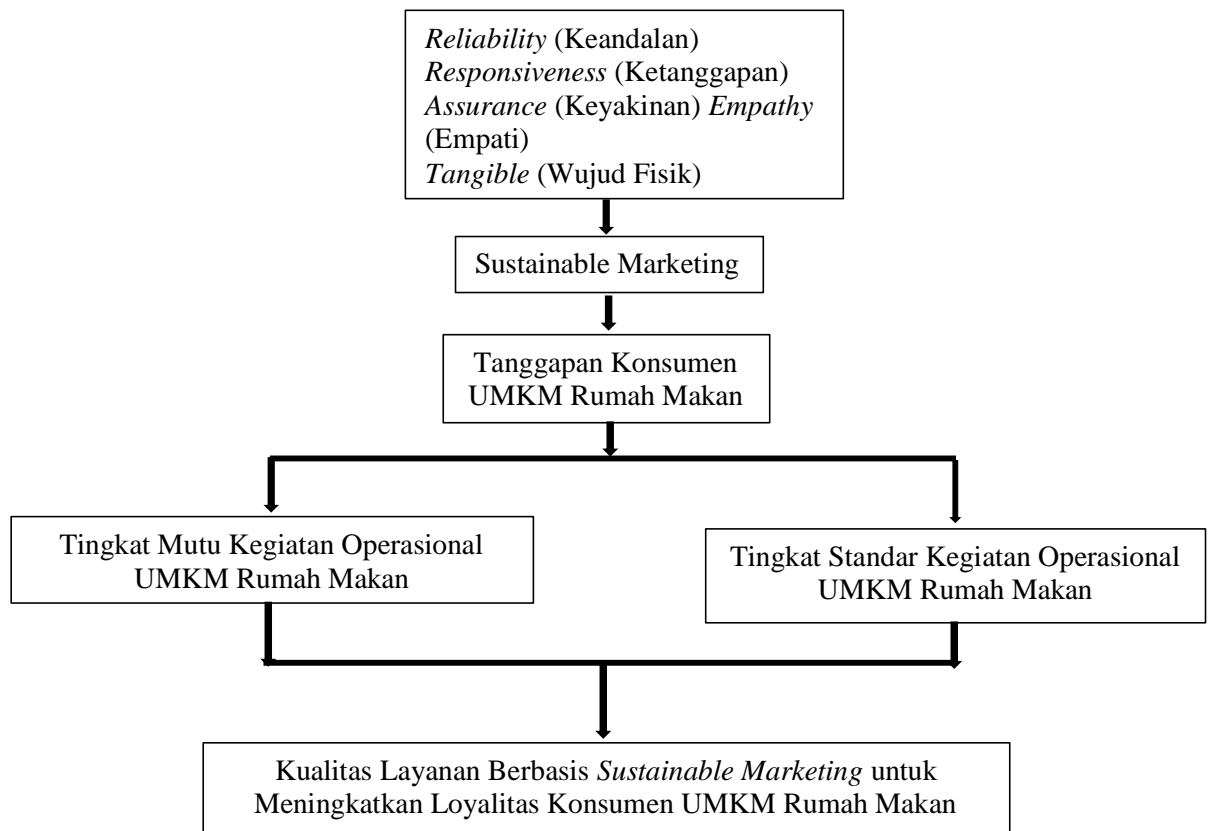
Populasi yang digunakan adalah konsumen UMKM Rumah Makan pada Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu dari responden.

Kriteria sampling yaitu:

1. Berusia diatas 17 tahun.
2. Masyarakat yang pernah membeli di UMKM Rumah Makan di wilayah Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
3. Bertempat tinggal di wilayah Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan  $\geq 30$  sampel kecil, sampel  $\geq 120$  sampel besar. Maka jumlah sampel yang digunakan sampel yaitu 100 responden yang dianggap dapat mewakili atas populasi yang ada di Desa Balung Lor.

### Rancangan Penelitian



### Teknik Analisa Data

Menggunakan *Importance Performance Analysis* dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Keyakinan), *Empathy* (Empati), *Tangible* (bukti fisik).

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Terdapat lima variabel kualitas layanan yaitu: 1) *Reliability* (Keandalan) dengan indikator menu sesuai dengan selera konsumen serta makanan dan minuman memiliki standarisasi kualitas rasa dan sajian. 2) *Responsiveness* (Ketanggapan), dengan indikator karyawan segera memperbaiki ketika terdapat konsumen complain dan karyawan dapat memberikan informasi yang tepat kepada konsumen. 3) *Assurance* (Keyakinan), dengan indikator konsumen memperoleh minuman/makanan pengganti saat pesanan yang peroleh tidak sesuai dan kenyamanan konsumen diutamakan. 4) *Empathy* (Empati), dengan indikator karyawan memperhatikan keluhan konsumen dan karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. 5. *Tangible* (bukti fisik), dengan indikator tersedia tempat parkir serta mempunyai daya tarik pada interior dan dekorasi.

Data diperoleh dari kuesioner melalui dua macam pertanyaan guna menilai indikator *importance* serta *performance* dengan skala likert 1 - 5. Dari jawaban responden yang dikumpulkan diperoleh:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Hasil	Nilai
Jenis Kelamin	Wanita	77
	Pria	44
Usia (Tahun)	17-20	19
	21-40	65
	41-60	37
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	14
	Pegawai Negeri Sipil	29
	Karyawan	47

	Wiraswasta	31
--	------------	----

Berdasarkan tabel 1 bagi konsumen UMKM Rumah Makan didominasi pada responden perempuan dengan jumlah 77. Konsumen UMKM Rumah Makan paling dominan pada usia 21-40 tahun. Konsumen UMKM Rumah Makan di dominasi oleh Karyawan dengan jumlah 47. Rincian dari hasil sebagai berikut:

### **Gap Service**

*Gap service* merupakan selisih nilai kepuasan dan harapan konsumen.

Tabel 2. *Gap Service*

Indikator kualitas layanan	Rata Rata Skor		Selisih
	Kepuasan	Harapan	
Wujud Fisik (a)	4,18	4,95	-0,77
Wujud Fisik (b)	4,752	5,093	-0,341
Wujud Fisik (c)	4,4	4,972	-0,572
Wujud Fisik (d)	4,477	4,983	-0,506
Keandalan (a)	4,84	5,016	-0,176
Keandalan (b)	4,752	5,027	-0,275
Keandalan (c)	4,147	4,983	-0,836
Keandalan (d)	4,488	4,939	-0,451
Ketanggapan (a)	4,422	4,939	-0,517
Ketanggapan (b)	4,477	4,928	-0,451
Ketanggapan (c)	4,367	4,895	-0,528
Ketanggapan (d)	4,499	4,95	-0,451
Keyakinan (a)	4,554	5,005	-0,451
Keyakinan (b)	4,763	5,06	-0,297
Keyakinan (c)	4,609	5,06	-0,451
Keyakinan (d)	4,697	5,06	-0,363
Empati (a)	4,609	4,994	-0,385
Empati (b)	4,62	4,994	-0,374
Empati (c)	4,697	5,049	-0,352
Empati (d)	4,829	5,049	-0,22
Rata-Rata	4,554	4,994	-0,44

Tabel 2 menjelaskan bahwa rerata *Gap Service* adalah -0,44 sehingga kualitas layanan dinilai belum memenuhi maka konsumen menilai belum puas. Total rerata *Gap Service* -0,44, artinya konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas layanan yang ada di UMKN Rumah Makan. Pernyataan pada indikator kualitas pelayanan yang memiliki gap terbesar yaitu Keandalan (c) yaitu waktu

memenuhi pesanan. Kenyataan yang dialami konsumen yaitu konsumen menilai pemenuhan pesanan lama. Kedua indikator Wujud Fisik (a) tentang memiliki area parkir yang cukup. Hal ini terbukti bahwa konsumen merasa area parkir masih sangat terbatas. Selanjutnya ketiga, indikator wujud fisik (c) adanya fasilitas tambahan (toilet, tempat mencuci tangan, dan wifi), pada kenyataannya banyak yang belum menyediakan toilet, tempat mencuci tangan dan wifi.

Tabel 3. Urutan *gap service*

No	Keterangan	Gap
	<b>Wujud Fisik</b>	
1.	Fasilitas Parkir	-0,77
2.	Interior dan dekorasi menarik	-0,341
3.	Prasarana pelengkap (toilet, tempat mencuci tangan, dan wifi)	-0,572
4.	Ruang luas dan bersih	-0,506
	<b>Kehandalan</b>	
5.	Menu sesuai dengan disampaikan dengan yang dipesan konsumen	-0,176
6.	Makanan dan minuman sudah berstandar	-0,275
7.	Waktu pesanan tersedia	-0,836
8.	Informasi mengenai rumah makan mudah didapat	-0,451
	<b>Daya Tanggap</b>	
9.	Karyawan segera menanggapi komplain konsumen	-0,517
10.	Karyawan memberikan informasi tentang menu yang ditawarkan dengan tepat	-0,451
11.	Karyawan sabar menunggu konsumen dalam penentuan pesanan.	-528
12.	Karyawan tanggap terhadap kegiatan transaksi.	-0,451
	<b>Jaminan</b>	
13.	Konsumen memperoleh pengganti ketika pesanan tidak sesuai	-0,451
14.	Suasana rumah makan yang nyaman	-0,297
15.	Karyawan paham semua menu yang ada	-0,451
16.	Proses pembayaran mudah	-0,363
	<b>Empati</b>	
17.	Karyawan memperhatikan pesanan konsumen.	-0,385
18.	Karyawan menggunakan bahasa yang mudah difahami	-0,374
19.	Karyawan melayani semua konsumen tanpa melihat status konsumen	-0,352
20.	Karyawan selalu memberikan salam kepada semua konsumen	-0,22

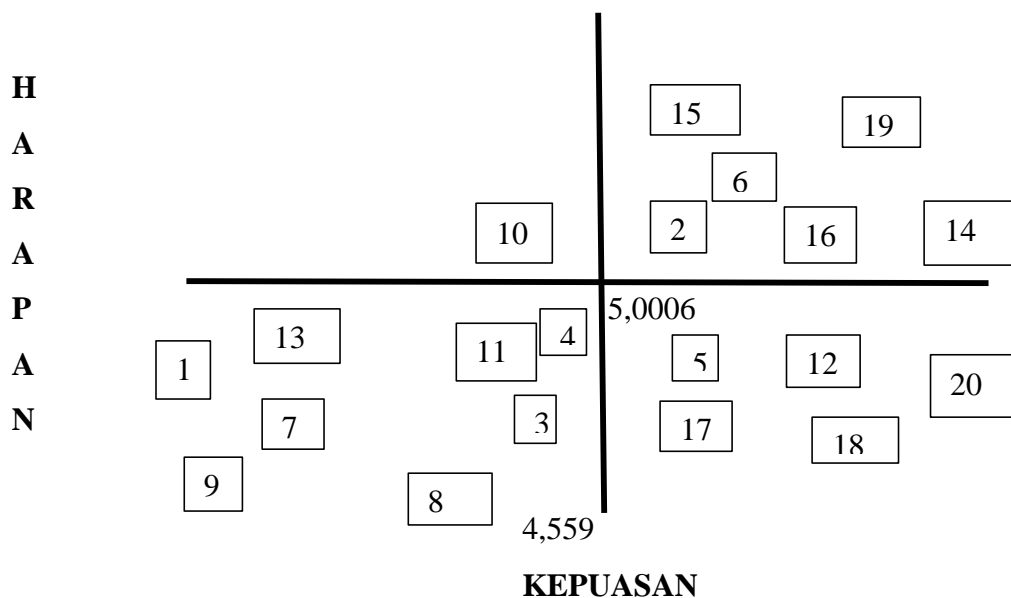
Tabel 4. Nilai Kualitas Pelayanan

Indikator	Kepuasan	Harapan	GAP	Q
Wujud Fisik	4,452	4,999	-0,55	0,89
Keandalan	4,557	4,991	-0,434	0,913
Ketanggapan	4,441	4,928	-0,487	0,901
Keyakinan	4,656	5,046	-0,39	0,921
Empati	4,689	5,022	-0,333	0,934
Rerata	4,559	4,997	-0,438	0,912

Tabel 4 menggambarkan rerata nilai kualitas layanan (Q) sebesar 0,912, sehingga perusahaan memiliki pelayanan kurang baik. Dari perhitungan ini, maka dapat dinyatakan UMKM Rumah Makan untuk kualitas pelayanannya belum memenuhi harapan konsumen

#### Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode IPA dipergunakan guna menentukan tempat tiap atribut kualitas layanan yang disampaikan ke konsumen UMKM Rumah Makan.



Keterangan:

#### Kuadran A (Prioritas Utama)

Karyawan memberikan informasi tentang menu yang ditawarkan dengan tepat (10)

### **Kuadran B**

Interior dan dekorasi menarik (2)

Kualitas rasa makanan dan minuman yang berstandar (6)

Suasana rumah makan yang nyaman (14)

Karyawan paham semua menu yang ada (15)

Proses pembayaran mudah (16)

Karyawan melayani semua konsumen tanpa melihat status konsumen (19)

### **Kuadran C**

Prasarana pelengkap (toilet, mencuci tangan, dan wifi) (3)

Ruang luas dan bersih (4)

Kecepatan menyajikan pesanan (7)

Kemudahan mendapatkan informasi mengenai rumah makan (8)

Karyawan segera menanggapi komplain konsumen (9)

Karyawan bersedia menunggu konsumen dalam menentukan yang akan dipesan (11)

Konsumen memperoleh pengganti ketika pesanan tidak sesuai (13)

### **Kuadran D**

Menu sesuai dengan disampaikan dengan yang dipesan konsumen (5)

Karyawan tanggap terhadap kegiatan transaksi (12)

Karyawan memperhatikan pesanan konsumen (17)

Karyawan menggunakan bahasa yang mudah difahami (18)

Karyawan selalu mengucapkan salam kepada semua konsumen (20)

Gambar 2 menjelaskan bahwa diagram kartesius menggambarkan letak atribut kualitas layanan yang diterima konsumen berdasarkan nilai kepuasan serta harapan berada di kuadran B yaitu 6 atribut serta kuadran C yaitu 8 atribut. Kuadran B mempunyai atribut penting bagi konsumen dan kinerja pemilik rumah makan dinilai memuaskan, maka UMKM Rumah Makan perlu mempertahankan pencapaiannya, kuadran C ada atribut yang konsumen menganggap nilai kinerja rendah tapi konsumen menilai tidak penting maka UMKM Rumah Makan tidak



mengutamakan secara berlebihan terhadap atribut tersebut. namun harus tetap diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kudran B menggambar atribut kualitas layanannya memenuhi kepuasan serta harapan konsumen, maka konsumen puas dan UMKM Rumah Makan disarankan menjaga kualitas layanan pada konsumen. Beberapa pertimbangan yang bisa dilakukan oleh UMKM Rumah Makan untuk mempertahankan kualitas yang diberikan, antara lain: daya Tarik interior dan dekorasi, makanan dan minuman berkualitas, kenyamanan suasana rumah makan, karyawan menguasai informasi tentang menu yang ditawarkan, proses pembayaran yang mudah, dan Karyawan melayani semua konsumen tanpa melihat status konsumen.

Kuadran C menggambarkan atribut yang signifikannya kurang menurut konsumen sedangkan kualitas layanannya cukup baik. Pada kuadran C kinerja layanan yang diberikan rendah akan tetapi harapan konsumen juga rendah, maka pemilik UMKM rumah makan tidak fokus terhadap ini.

Hal yang disarankan pada UMKM Warung Makan adalah untuk mempertahankan kualitas yang diberikan, antara lain: adanya fasilitas pelengkap (toilet, tempat cuci tangan, serta wifi), ruang yang luas dan bersih, cepat saat menyiapkan pesanan, karyawan sigap saat konsumen tidak puas, karyawan bersedia mendampingi konsumen untuk menentukan minuman/makanan yang akan dipesan, karyawan tanggap menangani proses transaksi.

UMKM Warung Makan agar mampu bertahan dan berkembang serta meningkatkan jumlah konsumen yang loyal harus menerapkan *Sustainable Marketing* dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini dikarenakan untuk saat ini yang diperlukan tidak hanya penerapan *marketing mix* tetapi juga hal-hal lain juga yang sifatnya lebih mendetail yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis kualitas layanan Berbasis *Sustainable Marketing* untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM Rumah Makan, maka kesimpulannya adalah: -0,438 adalah nilai rata-rata *Gap Service*. Rerata kualitas

layanan adalah 0,912, menggambarkan UMKM Rumah Makan belum memenuhi harapan konsumen; dan berdasarkan hasil perhitungan dengan *Importance Performance Analysis* bahwa kepuasan dan harapan di kuadran B memiliki jumlah atribut sebanyak 6 serta kuadran C memiliki 7 atribut. Sehingga diperlukan peningkatan kualitas layanan berbasis *Sustainable Marketing* yaitu tidak hanya menerapkan teori *marketing mix* tetapi juga menerapkan konsep yang makin dalam sehingga UMKM Rumah Makan dapat bertahan dan berkembang. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah memperluas wilayah penelitian agar hasil lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chudzicka, J. (2009). Women Scientists in Gender Oriented Research. *Foundations of Management*, 1(2), 61–80. <https://doi.org/10.2478/v10238-012-0011-1>
- Hendrian Yonata , Priski Setiawan, Ruby Santamoko, Dodi Ilham, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, Volume 15, No 2, Oktober 2020: 173-189. ISSN 1978-3884 (Print). <https://doi.org/https://Doi.Org/10.33369/Insight.15.2.173-189>
- Hilman, Siti & Marlana, N. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 15, No 2, Oktober 2020: 173-189. ISSN 1978-3884 (Print). <https://doi.org/DOI:https://Doi.Org/10.33369/Insight.15.2.173-189>
- Holotová, M. (2020). The Impact Of Environmental Responsibility On Changing Consumer Behaviour – Sustainable Market In Slovakia. *Economics & Sociology*, Vol. 13, No.3. 84-96. ISSN 2071-789X. <https://doi.org/doi:10.14254/2071-789X.2020/13-3/6>.
- Nur Laely, Djunaedi, D. R. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald’s Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri.*, Volume 05, Nomor 2 Tahun 2020. ISSN (Online) 2581-2157 Volume. <http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1129>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Herráez, B. R. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 3–8. <https://doi.org/10.3390/su12031003>

- Sembiring, Diamond & Yulia, Y. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Isi Ulang Kilang Air Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT*, Vol 9, No 2 e-ISSN:2548-3528 P-ISSN: 2655\_8531.
- Suwarsito & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, Vol 3, No 1 p-ISSN: 2085-0336 e-ISSN: 2655-8531.
- Syapsan. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking*, 26(4), 1336–1356. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>
- Wang, Y. (2020). The Exploring of Supply Chain and Consumer Behavior under the Concept of Sustainable Development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 576(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/576/1/012029>